

PERAN *MARKETPLACE* SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI

Rini Yustiani¹, Rio Yunanto²

¹Program Studi Manajemen, ²Program Studi Komputerisasi Akuntansi

¹²Universitas Komputer Indonesia

Jalan Dipati Ukur No. 112-116 Bandung, Jawa Barat

riniyustian@gmail.com¹, rio.yunanto@email.unikom.ac.id¹

ABSTRAK

Merebaknya *internet* merupakan dampak dari berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Dari perkembangan tersebut maka muncullah paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan *internet* dan infrastruktur teknologi informasi. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan *internet* tersebut dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya. Beberapa perusahaan *e-commerce* tersebut ada yang menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di *website e-commerce* tersebut. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan *marketplace*. *Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan *internet* yang menggempur industri perdagangan. Dalam *marketplace* tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. *Marketplace* mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar virtual tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap - lengkapnya tentang produk yang mereka jual di *marketplace* seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain - lainnya.

Kata Kunci : bisnis, alternatif, marketplace, teknologi informasi, e-commerce.

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi informasi yang begitu pesat dipengaruhi oleh berkembangnya infrastruktur telekomunikasi. Saat ini untuk layanan data telah terjangkau jaringan generasi keempat atau lebih kita kenal dengan sebutan 4G. Pembangunan infrastruktur yang terus meningkat menciptakan kemudahan bagi masyarakat untuk menggunakan

berbagai konten digital seperti aplikasi *chatting instan*, aplikasi transportasi *online*, dan aplikasi belanja *online*. Teknologi informasi dipergunakan dalam menyimpan dan pengolahan data menjadi sedemikian rupa sehingga data yang telah diolah tersebut menyajikan informasi yang bermutu, relevan dan akurat. Hal tersebut dapat berfungsi untuk menghubungkan antar komputer menurut kebutuhan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan terhadap informasi, *internet* pun turut mengalami perkembangan. Teknologi informasi dan *internet* berjalan beriringan dan saling melengkapi sehingga menjadi satu kesatuan. Teknologi informasi juga telah merambah sektor bisnis yang produknya merupakan *e-commerce*. *Marketplace* tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce*, karena sistem yang di gunakan pada *marketplace* merupakan sistem *e-commerce*. Perkembangan *internet* yang begitu pesat telah membawa banyak perubahan - perubahan dalam setiap kehidupan manusia.

Perkembangan tersebut telah memberikan banyak dampak positif dalam kehidupan yang dapat kita rasakan, meskipun tidak dapat dipungkiri terdapat juga dampak negatif dari perkembangannya tersebut. Jumlah pengguna *internet* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di tahun 2016, sebagaimana terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2, populasi penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang, sebanyak 132,7 juta orang telah terhubung dengan *internet* [1].

Tabel 1. Jumlah pengguna *internet* [1]

Tahun	Pengguna (juta)
2013	82
2014	88,1
2015	110,2
2016	132,26

Tabel 2. Pengguna *internet* berdasarkan usia [1]

Usia	Populasi
10 – 24	18,4%
25 – 34	24,4%

35 – 44	29,2%
45 – 54	18%
>55	10%

Pengguna *internet* ini bukan hanya orang dewasa saja, namun remaja pun turut menggunakan *internet*, klasifikasi penggunaan *internet* berdasarkan usia dapat dilihat melalui Tabel 2.

Saat ini *internet* telah mempengaruhi bidang – bidang penting dalam kehidupan seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan, sosial, layanan publik, gaya hidup, politik dan budaya. Hal tersebut tidak dapat dihindari, karena *internet* memiliki peranan penting di dalamnya. Dengan begitu *internet* bukanlah hal asing di *era* sekarang ini.

Tabel 4. Pengguna teknologi digital di Indonesia [2]

Digital Indonesia	
Population	265.4 M
Internet Users	132.7 M
Social Media Users	130.0 M
Unique Mobile Users	177.9 M
Mobile Social Users	120.0 M

Adanya *e-commerce* merupakan dampak dari perkembangan *internet* dan teknologi informasi. *E-commerce* merupakan bentuk perniagaan *online* yang terintegrasi dengan teknologi informasi melalui perantara *internet*. *Marketplace* memiliki konsep seperti pasar tradisional hanya saja pasar tersebut berbentuk virtual. Peran pemilik *marketplace* adalah mempertemukan penjual dan pembeli di *website* mereka.

Tabel 3. Estimasi Trafik *Marketplace* [3]

<i>Marketplace</i>	<i>Traffic Estimate (2017)</i>
Lazada Indonesia	88,76 M visit
Tokopedia	87,23 M visit
Bukalapak	61,07 M visit
Kaskus	55,18 M visit
Olx	51,55 M visit
Blibli	45,08 M visit
Shopee Indonesia	18,41 M visit
MatahariMall.com	5,88 M visit
Bhineka	5,12 M visit

Terdapat beberapa jenis bisnis *online* yang dapat menjadi alternatif bisnis, diantaranya *online shop*, *e-commerce* dan *marketplace*. Ketiganya memiliki kekurangan dan kelebihan masing – masing. *Online shop* merupakan media jual beli *online* yang menggunakan media sosial sebagai media berjualannya. *E-commerce* merupakan *website* yang menjual produknya sendiri dan tidak

ada penawaran harga atau bisa dikatakan tidak ada komunikasi antara penjual dan pembeli. Sedangkan *marketplace* merupakan *website* yang menyediakan tempat *online* untuk para pelaku usaha menjual produknya di *website* tersebut, pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi produk saja.

Dalam tulisan ini Saya akan fokus membahas satu media *online* sebagai objek penelitian yaitu *marketplace*, karena banyak sekali para pelaku bisnis yang menggunakan jasa *marketplace* tersebut sebagai media untuk mengekspansi usaha mereka. Dalam tulisan ini peneliti akan fokus membahas satu media *online* sebagai objek penelitian yaitu *marketplace*, karena banyak sekali para pelaku bisnis yang menggunakan jasa *marketplace* tersebut sebagai media alternatif untuk mengekspansi bisnis mereka.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teknologi informasi

Teknologi informasi diciptakan untuk mempermudah setiap pekerjaan manusia. Imam Baihaqi menyebutkan bahwa teknologi merupakan suatu cara atau metode untuk mengolah data atau informasi agar menciptakan efisiensi biaya dan waktu sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas [4]. Dasar – dasar penciptaan teknologi adalah : kebutuhan pasar, pencarian solusi atas permasalahan, pengaplikasian berbagai bidang keilmuan, penyempurnaan efektivitas dan efisiensi produk serta modernisasi”.

Informasi merupakan himpunan data yang telah diolah sedemikian rupa menjadi suatu yang penting bagi penggunaanya dan mempunyai pengaruh nyata yang dapat dirasakan secara langsung maupun tidak langsung di kehidupan sekarang dan di yang akan datang.

2.2. Sistem penjualan

Pengertian sistem yang dikemukakan oleh Azhar Susanto (2013:120) adalah sebagai berikut: “Sistem adalah kumpulan atau group dari subsistem atau bagian atau komponen apapun baik fisik maupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan tertentu”. Maka dapat disimpulkan sistem adalah kumpulan elemen-elemen didalam jaringan kerja yang saling berhubungan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu [5].

Pengertian penjualan menurut Winardi (2005:26) menyatakan bahwa: “Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang” [6]. Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan berupa transaksi antara dua pihak atau lebih baik

dengan motif ekonomi, dalam wujud berupa barang atau jasa. Dari pengertian sistem dan pengertian penjualan menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa sistem penjualan adalah kumpulan komponen jaringan kerja yang berhubungan untuk melakukan suatu kegiatan transaksi antara dua orang atau lebih baik berupa barang atau jasa.

2.3. E-Commerce

E-commerce merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan *offline* yang aktif mengembangkan teknologi *internet* untuk operasional perusahaannya. Zwaas mendefinisikan *e-commerce* sebagai alat yang dapat digunakan untuk berbagai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis serta melakukan transaksi melalui media komunikasi [7].

"Hoffman & Novak menyebutkan bahwa *E-commerce* merupakan teknologi internet yang dapat melakukan pembelian maupun penjualan secara online, juga dapat sebagai manajemen rantai pasokan [8]

Sedangkan Turban et al mendefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk (barang dan jasa), layanan, atau informasi melalui komputer". Terdapat tiga fungsi *e-commerce*, diantaranya: (1) menyamakan pembeli dan penjual (2) memfasilitasi proses pertukaran (3) menyediakan infrastruktur kelembagaan yang memungkinkan terjadinya efisiensi fungsi pasar". Selain itu juga *e-commerce* dapat digunakan sebagai media ataupun alat untuk mengekspansi bisnis.

Internet mendefinisikan ulang *e-commerce* sebagai pelantara antara penjual dan pembeli yang mencakup mempromosikan dan mengkomunikasikan informasi produk dan perusahaan ke khalayak umum, dapat melakukan pesanan dan melakukan pembayaran terhadap produk dan layanan online, serta dapat berkolaborasi dengan pebisnis lain untuk mengembangkan produk [9].

Dari pengertian – pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan pasar virtual yang mengotomatisasi segala transaksi dan aktivitas bisnis sehingga dapat meminimalisir biaya – biaya serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Selain itu juga dapat digunakan sebagai media untuk mengekspansi bisnis.

2.4. Marketplace

Marketplace merupakan model bisnis baru yang berkembang seiring pesatnya perkembangan infrastruktur teknologi informasi. *Marketplace* ini

dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *Marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Indikator dari ektivitasnya *Marketplace* ditentukan oleh kemampuan *Marketplace* tersebut dalam memfasilitasi transaksi, mempertemukan penjual dan pembeli serta menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya waktu dan biaya yang diberikan *marketplace*.

Jika pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli maka *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya transaksi. *Marketplace* merupakan platform transaksi bisnis online yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara online antara pembeli dan penjual [8].

3. PEMBAHASAN

Perkembangan infrastruktur teknologi informasi berdampak pula pada perkembangan internet hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya pengguna *smartphone* yang menggunakan berbagai aplikasi untuk memudahkan aktivitas mereka. Penggunaan internet khususnya di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

3.1. Perbedaan *Marketplace* dan *E-commerce*

Sejak awal mula kedatangannya hingga saat ini penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia terus mengalami pertumbuhan, di tahun 2016 pengguna Internet mencapai 132,7 juta jiwa. Hal tersebut mendorong para inovator untuk melakukan perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu sektor yang terpengaruhi perkembangan teknologi informasi dan internet tersebut adalah sektor perekonomian. Sekarang ini lalu lintas perekonomian dapat dikendalikan menggunakan infrastruktur teknologi informasi. Perkembangan infrastruktur tersebut telah menciptakan suatu perekonomian modern yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah toko virtual yang melakukan kegiatan jual-beli menggunakan media internet. Selain itu ada juga *marketplace* yang merupakan pasar virtual dimana para penjual dan pembeli melakukan transaksi menggunakan media internet. Perbedaan dari *marketplace* dan *e-commerce* dapat terlihat pada Tabel 2.

Selain itu jika *e-commerce* hanya ada satu penjual dengan satu brand saja atau dengan kata

lain toko versi virtual. Beda halnya dengan *marketplace*, dalam *marketplace* terdapat banyak penjual jika diibaratkan *marketplace* adalah pasar virtual. Kelebihan yang dimiliki oleh *marketplace* adalah konsumen dapat melakukan komunikasi dan tawar menawar dengan penjual sama halnya seperti di pasar konvensional.

Table 2. *Marketplace* dan *e-commerce* [10]

	<i>Marketplace</i>	<i>E-Commerce</i>
Produk yang tersedia	Banyak vendor/brand	Dari vendor tunggal
Model bisnis	B2B (<i>Business to Business</i>) B2C (<i>Business to Customer</i>)	B2C (<i>Business to Customer</i>)
Sumber profit	Biaya untuk menjadi vendor premium Dari <i>space</i> iklan banner	Keuntungan saat ada transaksi dengan <i>customer</i> (utama) Keuntungan <i>space</i> iklan (optional)
Proses pembayaran	Tergantung dari kebijakan vendor <i>marketplace</i> sebagai pihak ketiga	Langsung ke pihak situs <i>e-commerce</i>
Proses pengiriman	Dikirim dari tempat vendor penyedia produk Metode pengiriman tergantung pada masing-masing vendor	Dikirim dari satu tempat dan metode yang sama

3.2. Keuntungan *marketplace*

Untuk membangun sebuah sistem yang terintegrasi dengan internet tidaklah mudah dan murah, selain itu juga sistem tersebut perlu dilakukan perbaikan secara berkala dan itu pun bukan sesuatu yang mudah dan murah. Oleh karena itu dengan adanya *marketplace* pelaku bisnis

atau usaha tidak perlu mengeluarkan biaya mahal untuk membangun sistem karena telah disediakan oleh pihak *marketplace*, para pelaku bisnis atau usahapun tidak perlu melakukan perbaikan secara berkala karena sudah ditangani oleh pihak penyedia *marketplace*. Dengan itu para pelaku usaha ataupun bisnis dapat memangkas biaya operasional [10].

Dalam sebuah *marketplace* para pelaku usaha atau bisnis tidak perlu melakukan promosi karena situs *marketplace* telah memiliki strategi promosi sendiri yang mana promosi tersebut akan berdampak pula pada usaha ataupun bisnis. Yang perlu dilakukan dalam menjalankan usaha di situs *marketplace* adalah memberikan informasi produk selengkap – lengkapnya, informasi harga dan yang lainnya.

Dengan segudang manfaat yang diberikan para pelaku usaha atau bisnis dapat memangkas biaya transaksi, mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Sehingga tercipta efisiensi.

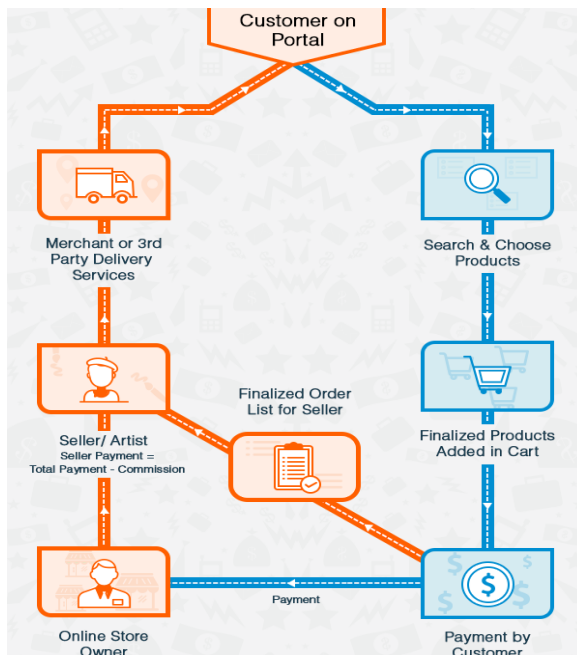
3.3. Proses *Marketplace*

Sistem penjualan berbasis *marketplace* merupakan kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan secara online dengan cukup praktis tanpa harus berkurban lebih dan cukup melakukan transaksi bisnis melalui hp, laptop, atau alat telekomunikasi lainnya. *Marketplace* juga dapat menunjukkan banyaknya pengaruh yang berdampak positif baik bagi pengguna dalam mencari informasi maupun untuk kegiatan bisnis. *Marketplace* juga memiliki segmentasi penerapan yang luas secara garis besar, *marketplace* diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business to business*, *business to customer*, dan *customer to customer* [11].

Terdapat dua alur proses bisnis dominan yang bisa dilakukan oleh pengguna internet atau calon konsumen di internet. Mula-mula pengguna internet atau calon konsumen melakukan aktifitas melihat informasi secara sekilas, sekedar untuk untuk melihat-lihat informasi produk-produk terbaru, dan kemudian yang kedua, calon konsumen mencari data dan informasi produk-produk yang ingin diketahui lebih dalam sehubungan dengan proses transaksi jual beli yang akan dilakukan. Jika calon konsumen berminat dengan produk-produk yang tersedia pada *marketplace* tersebut, calon konsumen selanjutnya bisa mulai menambahkan pesanan pada fitur keranjang belanja dengan cara melakukan pemesanan secara elektronik, yaitu dengan menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet.

Pesanan yang telah tersimpan di sistem *marketplace* akan ditindaklanjuti oleh *merchant*, yang akan mengirimkan produk-produk yang telah dipesan kepada konsumen. *Merchant* yang menjual produk-produk secara fisik, akan mengirimkannya melalui kurir ke alamat tujuan pengiriman. Produk-

produk yang dapat digitalisasi, semacam text, gambar, video audio, secara fisik tidak perlu dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet. Selanjutnya, melalui internet dapat pula dilakukan aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan penjual. Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet, seperti *email*, *teleconference*, *chatting*, dan lain-lain.



Gambar 3. Proses bisnis marketplace [11]

4. PENUTUP

Proses bisnis yang terjadi antara pemilik *e-commerce* dengan para pelaku usaha dikenal dengan proses bisnis B2B, sedangkan proses bisnis yang terjadi antara pelaku usaha di *e-commerce* dengan konsumennya dikenal dengan sebutan B2C.

Sistem *marketplace* tersebut sangat menguntungkan untuk para pelaku usaha atau bisnis, karena dengan adanya *marketplace* tersebut para pelaku usaha ataupun bisnis tidak perlu membangun sistem untuk menunjang usahanya. *Marketplace* telah menyediakan sistem yang mana para pelaku bisnis yang menggunakan *marketplace* sebagai tempat usahanya tidak perlu repot-repot dengan urusan dijualnya dengan informasi selengkap-lengkapnyanya.

Dengan begitu para pelaku usaha maupun bisnis dapat memangkas biaya operasional perusahaan. Selain itu para pelaku usaha maupun bisnis juga tidak perlu gencar melakukan promosi, karena pihak yang menyediakan *marketplace* telah mempromosikan pasar virtual tersebut.

Namun dibalik segudang manfaat yang diberikan oleh *marketplace* tersebut terselip pula kekurangan yang harus segera dicari solusinya. Dalam

marketplace para pelaku usaha maupun bisnis tidak dapat membangun citra perusahaan mereka, karena di *marketplace* tersebut para pengunjung tidak begitu peduli dengan nama produk ataupun *brand*. Manfaat yang diperoleh dari adanya *marketplace* adalah dapat menekan biaya operasional, pemasaran produk yang lebih luas, bertambahnya profit dari usaha. Hal tersebut dapat terjadi karena terintegrasi dengan internet yang membuat siapa saja dan dimana saja dapat mengakses *e-commerce* yang menyediakan *marketplace* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Hasil Survei Internet Tahunan APJII 2016," *idea.or.id*, [Online]. Available: <https://www.idea.or.id/berita/detail/hasil-survei-internet-tahunan-apjii-2016>. [Diakses 17 09 2017].
- [2] A. R. Sumara, "Pertumbuhan Digital di Indonesia," *kominfo.go.id*, 13 September 2016. [Online]. Available: <https://bpptik.kominfo.go.id/2016/09/13/2203/pertumbuhan-digital-indonesia/>. [Diakses 17 09 2017].
- [3] "Top 10 ecommerce sites Indonesia 2017," *ecomeye.com*, [Online]. Available: <http://ecomeye.com/top-online-shopping-sites-ecommerce-indonesia/>. [Diakses 26 12 2017].
- [4] I. Baihaqi dan M. Nurif, "Technopreneurship," 2015. [Online]. Available: <https://careers.its.ac.id/media/publikasi/Technopreneurship.pdf>. [Diakses 17 09 2017].
- [5] A. Susanto, *Sistem Informasi Akuntansi - Struktur Pengendalian Resiko Pengembangan*, Bandung: Lingga Jaya, 2013.
- [6] J. Winardi, *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- [7] D. Strzembicki, "The Development of Electronic Commerce in Agribusiness – The Polish Example," dalam *Procedia Economics and Finance* 23, Warszawa, 2015.
- [8] L. Alrubaiee, H. Alshaibi dan Y. Al-bayati, "Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Market-Place Usage and Supply Chain Management," *Global Journal of Management and Business Research*, vol. 12, no. 9, June 2012.
- [9] O. Y. Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis," *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, vol. 2, no. 1, pp. 36-52, Mei 2000.
- [10] "Kenali Perbedaan Mendasar Website E-Commerce dan Marketplace," *crocodic.com*, [Online]. Available: <http://crocodic.com/kenali-perbedaan-mendasar-website-e-commerce-dan-marketplace/>. [Diakses 17 09 2017].

- [11] "Clone Worthy Script Features to Create P2P Handmade and Unique Goods Marketplace," fatbit.com, [Online]. Available: <https://www.fatbit.com/fab/clone-worthy-script-features-create-unique-p2p-handmade-goods-marketplace/>. [Diakses 17 09 2017].